

Т. Н. Байбардина, И. П. Рыкунова, Ю. А. Евсеенко, С. Н. Анисим

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Республика Беларусь, г. Гомель

Формирование профессиональных компетенций и навыков специалистов по маркетингу как условие соответствия уровня их квалификации требованиям рынка труда

Инновационная направленность страны определяет, в свою очередь, и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы. Особое место в системе современного образования отводится формированию компетенций и знаний, определяющих инновационный потенциал специалистов, который в полной мере будет соответствовать требованиям практики инновационной деятельности отечественных организаций [1].

Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостатком квалифицированных управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий, обладающих инновационным мышлением. Как показала практика, современная специфика высшего образования заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований к компетенциям специалистов. Профессорско-преподавательский состав, первоначально ориентировавший свою деятельность на удовлетворение требований основной группы потребителей – студентов и слушателей, постепенно приходит к осознанию необходимости ориентации на требования рынка труда. Сегодня каждому образовательному учреждению, нацеливающему свою работу на рыночные запросы, необходимо иметь информацию о мнениях работодателей относительно качества подготовки специалистов [2].

Актуальность изучения требований работодателей к выпускникам обусловлена необходимостью адаптации процесса обучения специалистов по маркетингу требованиям рынка труда с учетом основных направлений инновационного развития, формирования профессиональных компетенций, обеспечивающих эффективную инновационную деятельность. С целью оценки степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в учреждениях высшего образования (УВО) требованиям работодателей кафедра маркетинга УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» провела соответствующее исследование. Целью исследования являлась оценка степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь. Сбор информации по данному вопросу был выполнен путем личного интервьюирования работодателей (руководителей предприятий и структурных подразделений по маркетингу). Для проведения исследования использовался выборочный метод, выборка составила 66 респондентов.

Результаты исследования позволили выявить, что знания и умения специалистов по маркетингу полностью обеспечивают инновационную ориентацию производства, по мнению респондентов, 24 %, частично обеспечивают – 64 %, не обеспечивают – 12 % [2]. Изучение мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога, позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно: системность знаний, большая эрудиция и кругозор, коммуникабельность, дипломатичность, умение гасить конфликт, воспринимать нововведения [3].

К основным знаниям и умениям специалистов отдела маркетинга, которых в настоящее время недостаточно для обеспечения инновационного развития организации, относятся профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5 %), знание иностранных языков (11,1 %), креативность (11,1 %) [2].

Такие практические навыки маркетологов, как поиск идей о новых товарах (бизнес-идей), разработка плана маркетинга, оценка степени риска реализации инвестиционных проектов, определение потенциальных покупателей инновационной продукции, разработка и реализация инновационных проектов, оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции, оценка экономической эффективности освоения новых технологий, являются, по мнению респондентов, наиболее важными для инновационной ориентации производства.

Согласно опросу приоритетное значение имеют такие инновационные функции маркетологов, как обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации; поиск и оценка идей о новых товарах; анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок; вывод на рынок инновационной продукции; оценка инновационного потенциала организации; планирование уровня качества инновационной продукции; разработка программ ценообразования по инновационным моделям; подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции [2].

Кроме того, в качестве иных функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации (на основании открытого вопроса анкеты), респондентами были названы следующие: проведение исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию; исследование соотношения спроса и предложения на инновационные виды продукции; исследование технических и иных потребительских качеств продукции организаций-конкурентов. Такие функции, как информационное обеспечение инновационного процесса; формирование инновационной ориентации персонала; привлечение специалистов организации к процедуре экспертной оценки нововведений, по мнению респондентов, не являются значимыми для инновационного развития организации [2].

Таким образом, важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям, к которым непосредственно относятся специалисты в сфере маркетинга. Знание особенностей и специфики востребованности определенных компетенций специалистов в области маркетинга позволяет более гибко реагировать на изменения спроса на рынке труда; совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации на основе использования практико-ориентированных методов формирования профессиональных компетенций будущих специалистов; готовить специалистов высшей квалификации по маркетингу и рекламе, обладающих теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях развития экономики страны.

Кроме того, следует создать такую информационную систему и базу для высшего образования, которая позволит: нарастить выпуск нужных рынку специалистов, сформировать у них необходимый набор компетенций; своевременно изменять компетенции УВО, преподавателей и других сотрудников, занятых в основных и обеспечивающих процессах обучения; создавать практико-ориентированные образовательные программы, технологии и продукты, интегрировать их в профессиональное обучение и переобучение на предприятиях, в том числе в форме аутсорсинга; развивать виртуальные и сетевые формы, каналы, методические и организационные инструменты обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров, а также людей, заинтересованных в развитии компетенций и способностей для себя и домохозяйства; дополнять и развивать компетенции субъектов и работников инновационной инфраструктуры, вовлеченных в учебно-научно-производственную интеграцию; создавать условия для самообучения и саморазвития персонала предприятий и членов общества, используя современные подходы к формированию и развитию творческой личности и другое [4].

Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу позволит реализовать приоритеты инновационной направленности в образовательной сфере, которые ориентированы на интеграцию данных специалистов в экономическую модель мирового сообщества с учетом инновационной политики государства.

Список литературы

1. Байбардина Т. Н., Чернов П. С., Жукова А. В., Башак Е. Я. Формирование профессиональных компетенций специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития Республики Беларусь // Проблемы современ. образования в техническом вузе : материалы IV междунар. науч.-метод. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П. О. Сухого, Гомель, 29–30 окт. 2015 г. Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. С. 156–158.
2. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. 216 с.
3. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А. Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития: материалы российской науч.-метод. конф., Вологда, 20 марта 2014 г. Вологда: НОУ ВПО Вологодский ин-т бизнеса, 2014. С. 98–103.
4. Байбардина Т. Н., Бурцева О. А. Специфика современного этапа подготовки специалистов маркетологов в высшей школе с учетом инновационного развития экономики // Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики: материалы междунар. науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов, Белгород, 9–10 апр. 2014 г. Белгород, 2014. С. 140–149.